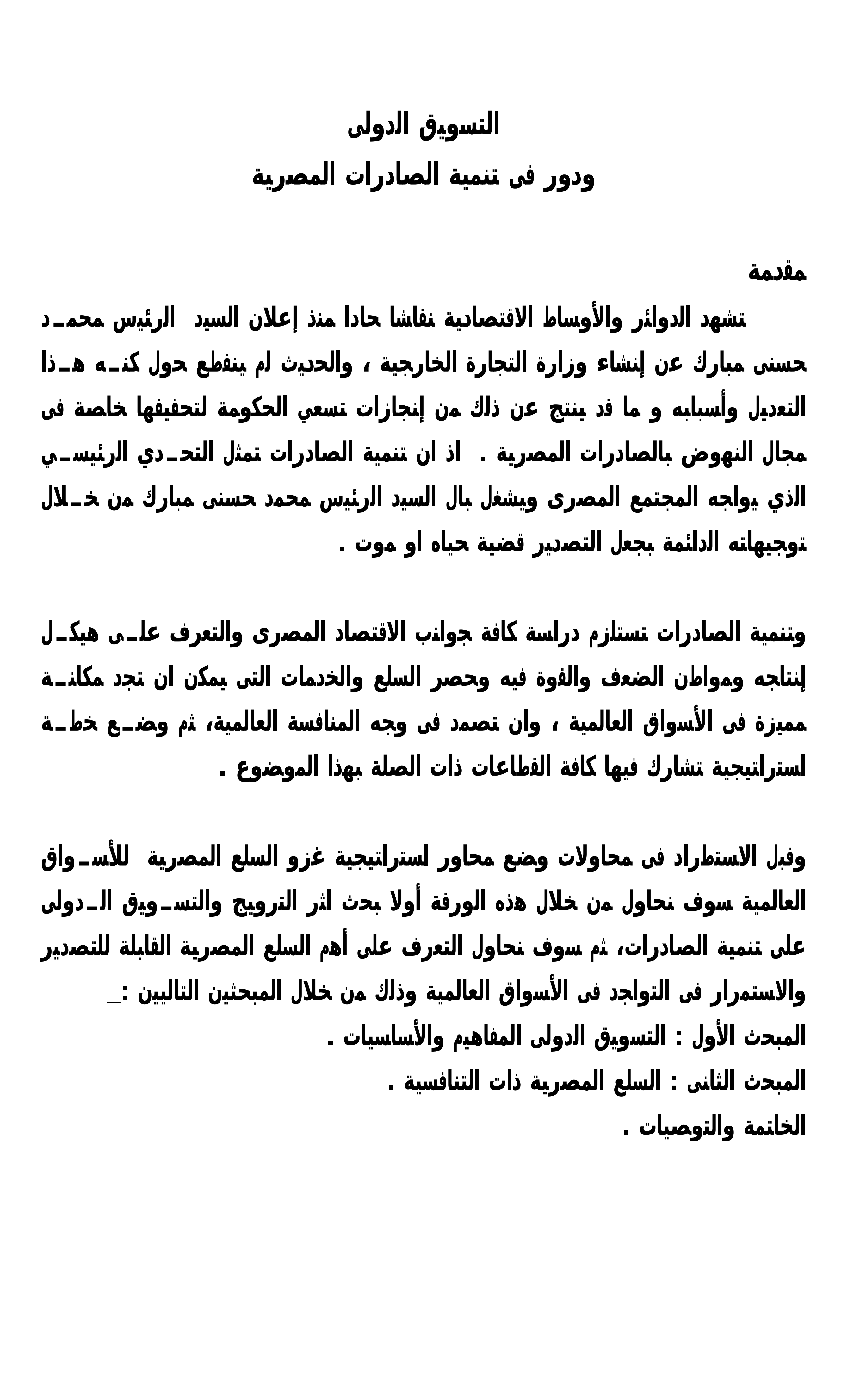


التسويق الدولى
ودور فى تنمية الصادرات المصرية

مقدمة

تشهد الدوائر والأوساط الاقتصادية نقاشا حادا منذ إعلان السيد الرئيس محمد حسنى مبارك عن إنشاء وزارة التجارة الخارجية ، والحديث لم ينقطع حول كنه هذا التعديل وأسبابه و ما قد ينتج عن ذلك من إنجازات تسعي الحكومة لتحقيقها خاصة فى مجال النهوض بالصادرات المصرية . اذ ان تنمية الصادرات تمثل التحدي الرئيسي الذي يواجه المجتمع المصرى ويشغل بال السيد الرئيس محمد حسنى مبارك من خلال توجيهاته الدائمة بجعل التصدير قضية حياه او موت .

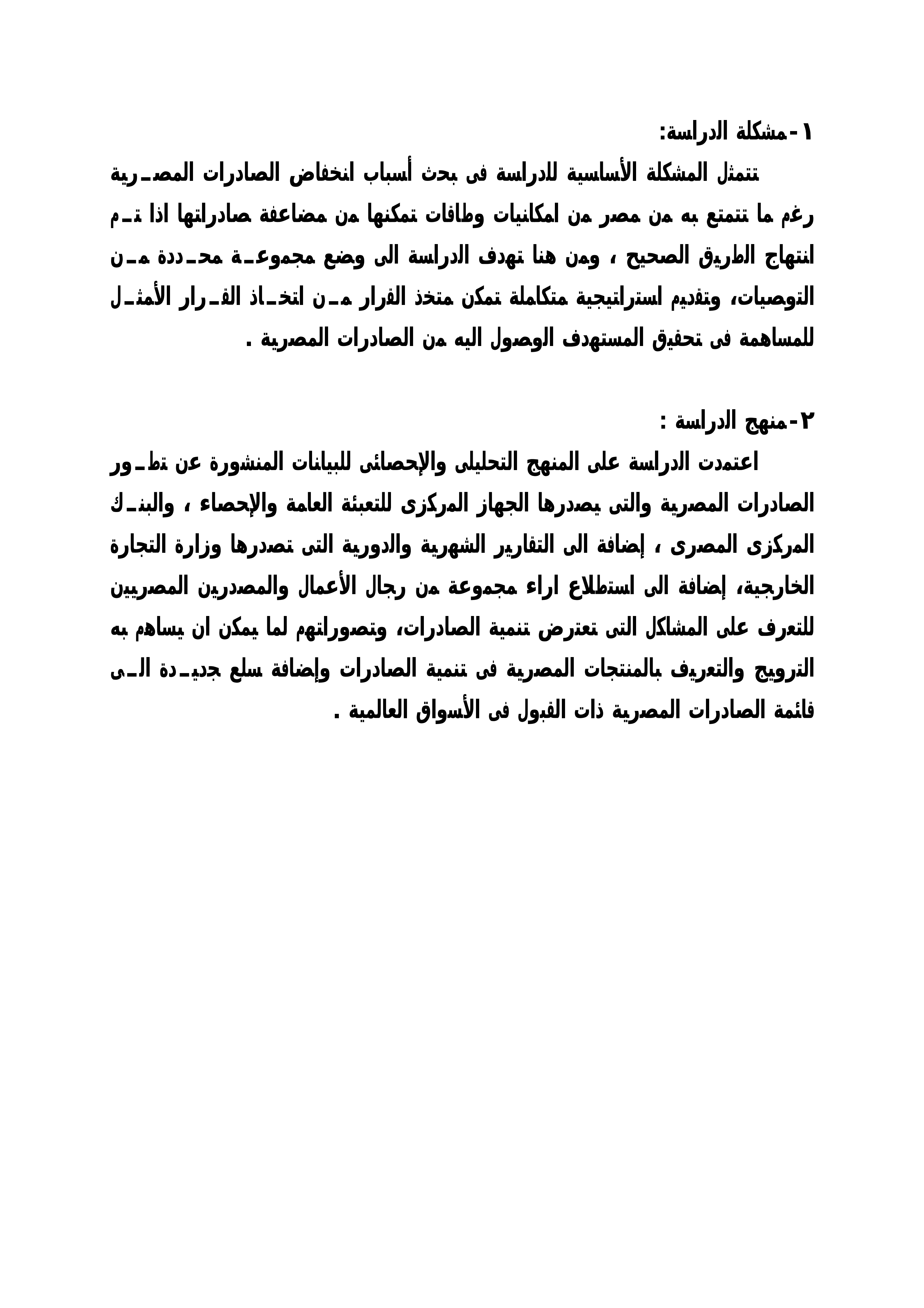
وتنمية الصادرات تستلزم دراسة كافة جوانب الاقتصاد المصرى والتعرف على هيكل إنتاجه ومواطن الضعف والقوة فيه وحصر السلع والخدمات التى يمكن ان تجد مكانة مميزة فى الأسواق العالمية ، وان تصمد فى وجه المنافسة العالمية، ثم وضع خطة استراتيجية تشارك فيها كافة القطاعات ذات الصلة بهذا الموضوع .

وقبل الاستطراد فى محاولات وضع محاور استراتيجية غزو السلع المصرية للأسواق العالمية سوف نحاول من خلال هذه الورقة أولا بحث اثر الترويج والتسويق الدولى على تنمية الصادرات، ثم سوف نحاول التعرف على أهم السلع المصرية القابلة للتصدير والاستمرار فى التواجد فى الأسواق العالمية وذلك من خلال المبحثين التاليين :_

المبحث الأول : التسويق الدولى المفاهيم والأساسيات .

المبحث الثانى : السلع المصرية ذات التنافسية .

الخاتمة والتوصيات .



١-مشكلة الدراسة:

تتمثل المشكلة الأساسية للدراسة فى بحث أسباب انخفاض الصادرات المصرية رغم ما تتمتع به من مصر من امكانيات وطاقات تمكنها من مضاعفة صادراتها اذا تم انتهاج الطريق الصحيح ، ومن هنا تهدف الدراسة الى وضع مجموعة محددة من التوصيات، وتقديم استراتيجية متكاملة تمكن متخذ القرار من اتخاذ القرار الأمثل للمساهمة فى تحقيق المستهدف الوصول اليه من الصادرات المصرية .

٢-منهج الدراسة :

اعتمدت الدراسة على المنهج التحليلى والإحصائى للبيانات المنشورة عن تطور الصادرات المصرية والتى يصدرها الجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء ، والبنك المركزى المصرى ، إضافة الى التقارير الشهرية والدورية التى تصدرها وزارة التجارة الخارجية، إضافة الى استطلاع اراء مجموعة من رجال الأعمال والمصدرين المصريين للتعرف على المشاكل التى تعترض تنمية الصادرات، وتصوراتهم لما يمكن ان يساهم به الترويج والتعريف بالمنتجات المصرية فى تنمية الصادرات وإضافة سلع جديدة الى قائمة الصادرات المصرية ذات القبول فى الأسواق العالمية .

المبحث الأول
التسويق الخارجى _ المفهوم والآليات

أولا : مفهوم التسويق الخارجى :_

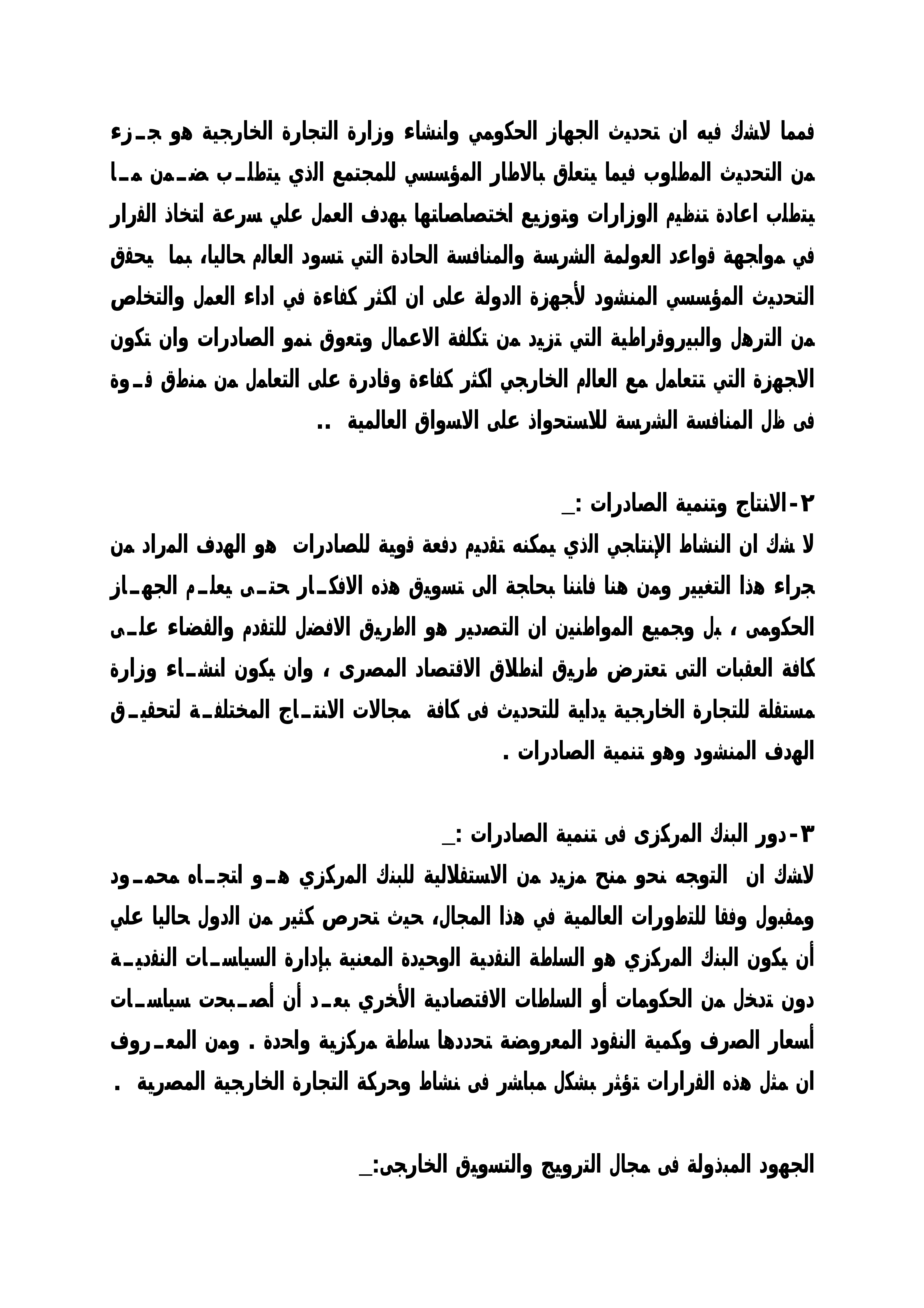
يمكن تعريف التسويق الخارجى على انه عملية التبادل عبر الحدود لمجموعة من السلع والخدمات بغرض اشباع الحاجات الانسانية .

ومن هنا فمن الواضح ان مفهوم التسويق الخارجى يرتبط ارتباطا وثيقا بعملية التبـادل التجارى الدولى وانتقال حركة السلع والخدمات من دولة الى اخرى، ومن هذا المنطلق يتضح مدى اهمية التسويق الخارجى فى تنمية صادرات السلع المصرية .

ويعتمد التسويق الدولى على مجموعة من الأساليب والآليات تختلف باختلاف الدولة أو الاقليم التى تتجه اليه السلعة، أو المطلوب الوصول الى سوقها، وهذه العمليـة ليسـت سهلة او ميسورة، بل هى عملية شديدة التعقيد، مما جعلها تتركز فى ايـدى مجموعـة محدودة من الدول والشركات دولية النشاط، مما ساعدها فى السيطرة على نسبة كبيرة من السوق العالمية، ولم تتمكن من منافساتها الا قلة قليلة من السلع والدول التى تمكنت من خلال اتباع اساليب متطورة فى الانتاج والتسويق والتوزيع من التواجد فى السـوق العالمية . ويستلزم نجاح السلع المصرية فى الوصول الى الأسواق العالمية اتباع السبل التالية والتى من شأنها المساهمة فى وجود منتج قابل للتصدير وقادر على المنافسة فى الأسواق الدولية، ومن اهم هذه السبل مايلى :_

١ -تحديث القطاع الحكومى وتنمية الصادرات :_

بالطبع لا يمكن فصل هذه أفكار التحديث الذى ينادى بها السيد الـرئيس لرفـع كفاءة الجهاز الحكومى بما يخدم قضية الصادرات وما يتعلق بها من قضايا الاسـتثمار والانتاج واخال التكنولوجيا الحديثة ، وتذليل كافة العقبات التى تعترض اندفاع الصادرات المصـرية وقـد عبـر سـيادته عـن هـذه الأفكـار فـى اكثـر مـن لقـاء


فمما لاشك فيه ان تحديث الجهاز الحكومي وانشاء وزارة التجارة الخارجية هو جـزء من التحديث المطلوب فيما يتعلق بالاطار المؤسسي للمجتمع الذي يتطلـب ضـمن مـا يتطلب اعادة تنظيم الوزارات وتوزيع اختصاصاتها بهدف العمل علي سرعة اتخاذ القرار في مواجهة قواعد العولمة الشرسة والمنافسة الحادة التي تسود العالم حاليا، بما يحقق التحديث المؤسسي المنشود لأجهزة الدولة على ان اكثر كفاءة في اداء العمل والتخاص من الترهل والبيروقراطية التي تزيد من تكلفة الاعمال وتعوق نمو الصادرات وان تكون الاجهزة التي تتعامل مع العالم الخارجي اكثر كفاءة وقادرة على التعامل من منطق قـوة فى ظل المنافسة الشرسة للاستحواذ على الاسواق العالمية ..

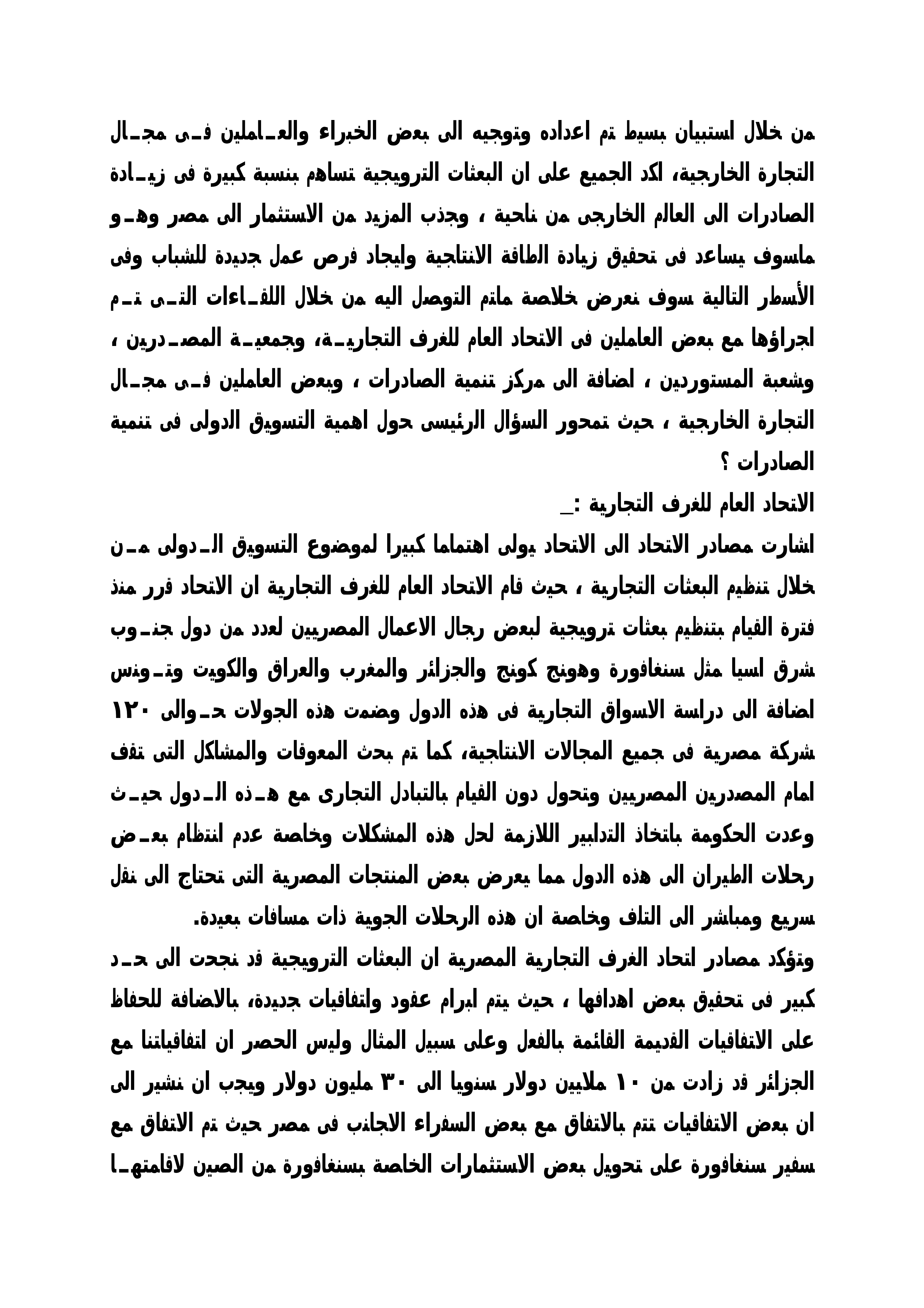
٢-الانتاج وتنمية الصادرات :_

لا شك ان النشاط الإنتاجي الذي يمكنه تقديم دفعة قوية للصادرات هو الهدف المراد من جراء هذا التغيير ومن هنا فاننا بحاجة الى تسويق هذه الافكـار حتـى يعلـم الجهـاز الحكومى ، بل وجميع المواطنين ان التصدير هو الطريق الافضل للتقدم والقضاء علـى كافة العقبات التى تعترض طريق انطلاق الاقتصاد المصرى ، وان يكون انشـاء وزارة مستقلة للتجارة الخارجية بداية للتحديث فى كافة مجالات الانتـاج المختلفـة لتحقيـق الهدف المنشود وهو تنمية الصادرات .

٣-دور البنك المركزى فى تنمية الصادرات :_

لاشك ان التوجه نحو منح مزيد من الاستقلالية للبنك المركزي هـو اتجـاه محمـود ومقبول وفقا للتطورات العالمية في هذا المجال، حيث تحرص كثير من الدول حاليا علي أن يكون البنك المركزي هو السلطة النقدية الوحيدة المعنية بإدارة السياسـات النقديـة دون تدخل من الحكومات أو السلطات الاقتصادية الأخري بعـد أن أصـبحت سياسـات أسعار الصرف وكمية النقود المعروضة تحددها سلطة مركزية واحدة . ومن المعـروف ان مثل هذه القرارات تؤثر بشكل مباشر فى نشاط وحركة التجارة الخارجية المصرية .

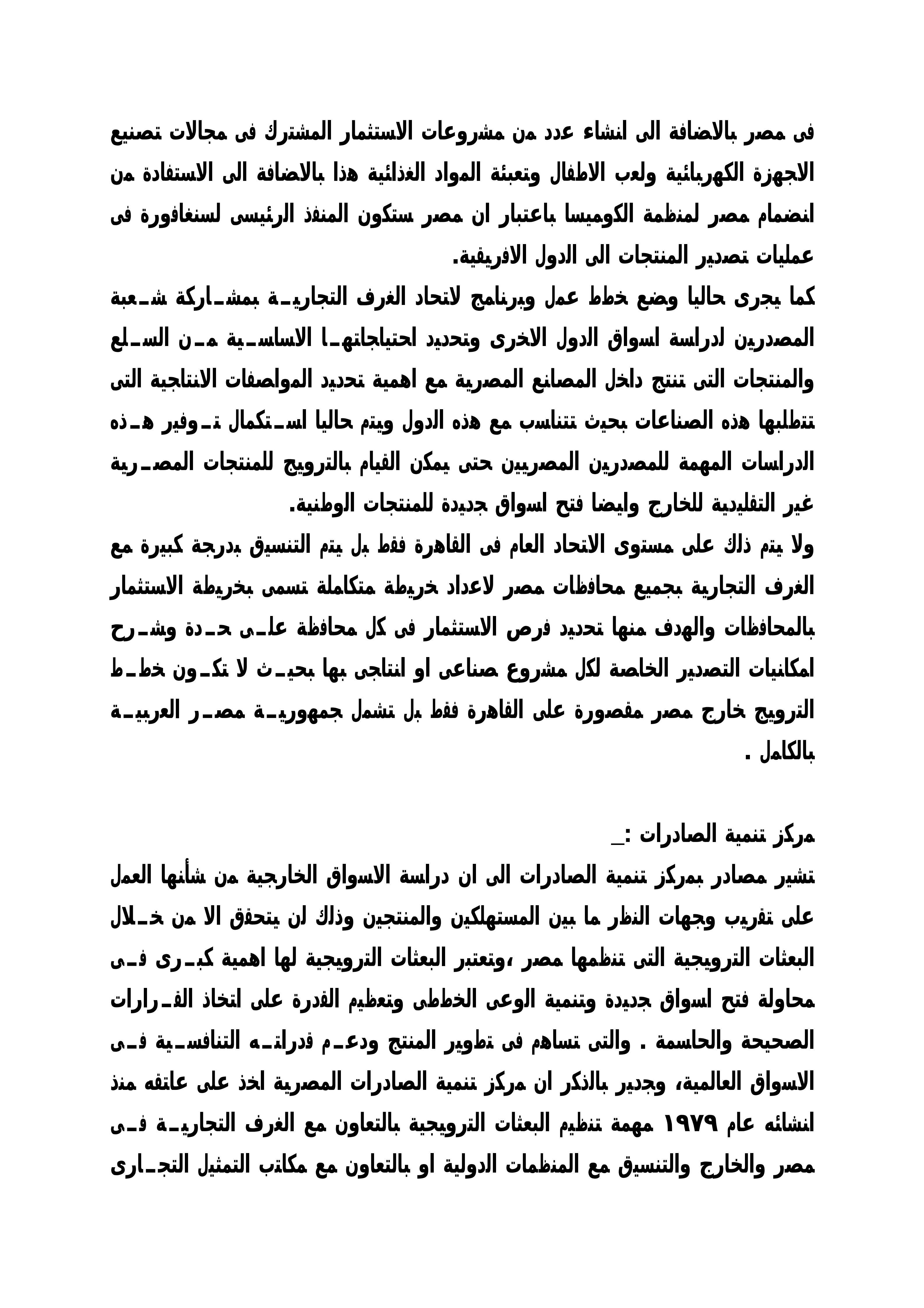
الجهود المبذولة فى مجال الترويج والتسويق الخارجى:_


من خلال استبيان بسيط تم اعداده وتوجيه الى بعض الخبراء والعاملين فى مجال التجارة الخارجية، اكد الجميع على ان البعثات الترويجية تساهم بنسبة كبيرة فى زيادة الصادرات الى العالم الخارجى من ناحية ، وجذب المزيد من الاستثمار الى مصر وهو ماسوف يساعد فى تحقيق زيادة الطاقة الانتاجية وايجاد فرص عمل جديدة للشباب وفى الأسطر التالية سوف نعرض خلاصة ماتم التوصل اليه من خلال اللقاءات التى تم اجراؤها مع بعض العاملين فى الاتحاد العام للغرف التجارية، وجمعية المصدرين ، وشعبة المستوردين ، اضافة الى مركز تنمية الصادرات ، وبعض العاملين فى مجال التجارة الخارجية ، حيث تمحور السؤال الرئيسى حول اهمية التسويق الدولى فى تنمية الصادرات ؟

الاتحاد العام للغرف التجارية :_

اشارت مصادر الاتحاد الى الاتحاد يولى اهتماما كبيرا لموضوع التسويق الدولى من خلال تنظيم البعثات التجارية ، حيث قام الاتحاد العام للغرف التجارية ان الاتحاد قرر منذ فترة القيام بتنظيم بعثات ترويجية لبعض رجال الاعمال المصريين لعدد من دول جنوب شرق اسيا مثل سنغافورة وهونج كونج والجزائر والمغرب والعراق والكويت وتونس اضافة الى دراسة الاسواق التجارية فى هذه الدول وضمت هذه الجولات حوالى ١٢٠ شركة مصرية فى جميع المجالات الانتاجية، كما تم بحث المعوقات والمشاكل التى تقف امام المصدرين المصريين وتحول دون القيام بالتبادل التجارى مع هذه الدول حيث وعدت الحكومة باتخاذ التدابير اللازمة لحل هذه المشكلات وخاصة عدم انتظام بعض رحلات الطيران الى هذه الدول مما يعرض بعض المنتجات المصرية التى تحتاج الى نقل سريع ومباشر الى التلف وخاصة ان هذه الرحلات الجوية ذات مسافات بعيدة.

وتؤكد مصادر اتحاد الغرف التجارية المصرية ان البعثات الترويجية قد نجحت الى حد كبير فى تحقيق بعض اهدافها ، حيث يتم ابرام عقود واتفاقيات جديدة، بالاضافة للحفاظ على الاتفاقيات القديمة القائمة بالفعل وعلى سبيل المثال وليس الحصر ان اتفاقياتنا مع الجزائر قد زادت من ١٠ ملايين دولار سنويا الى ٣٠ مليون دولار ويجب ان نشير الى ان بعض الاتفاقيات تتم بالاتفاق مع بعض السفراء الاجانب فى مصر حيث تم الاتفاق مع سفير سنغافورة على تحويل بعض الاستثمارات الخاصة بسنغافورة من الصين لاقامتها



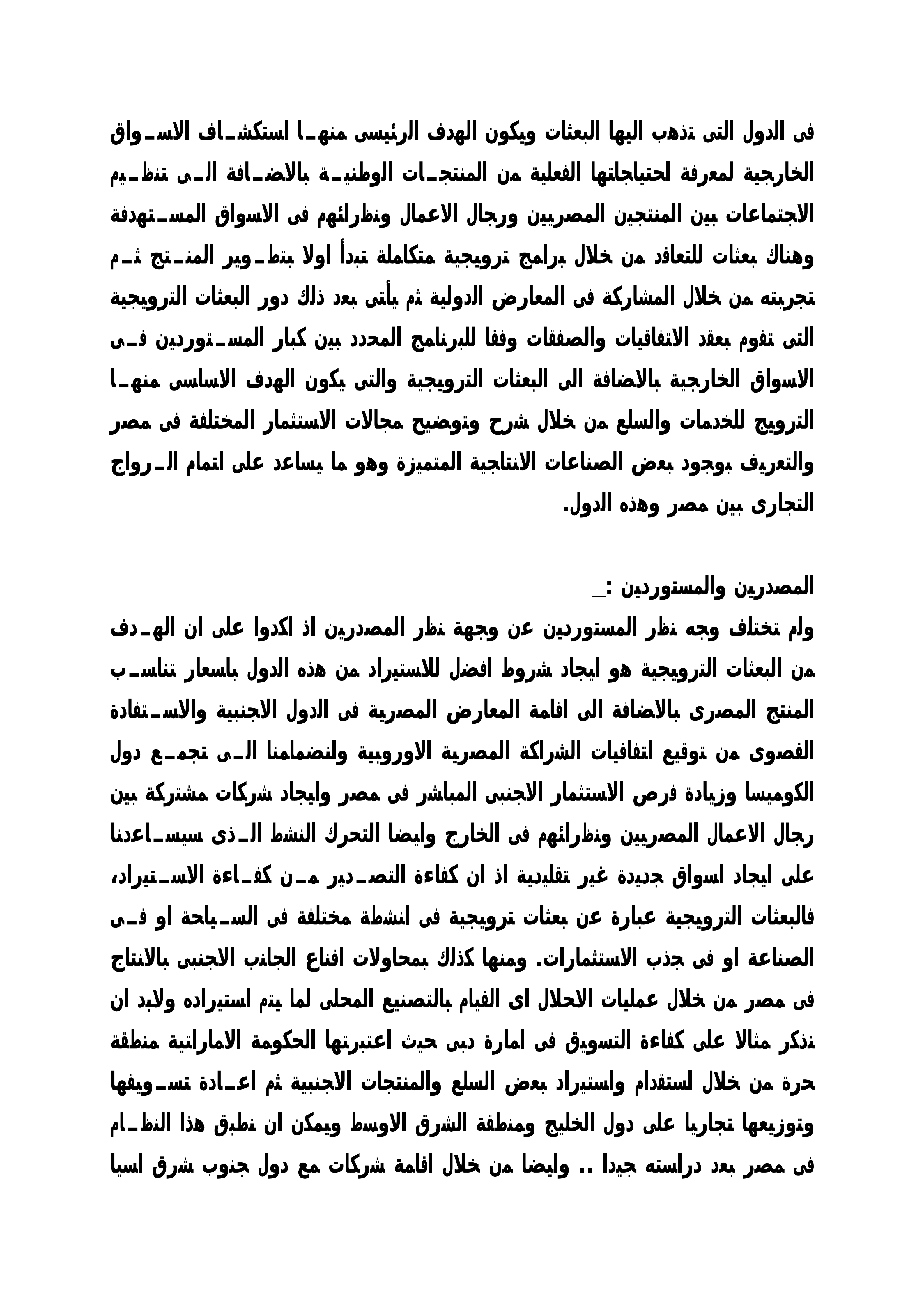
فى مصر بالاضافة الى انشاء عدد من مشروعات الاستثمار المشترك فى مجالات تصنيع الاجهزة الكهربائية ولعب الاطفال وتعبئة المواد الغذائية هذا بالاضافة الى الاستفادة من انضمام مصر لمنظمة الكوميسا باعتبار ان مصر ستكون المنفذ الرئيسى لسنغافورة فى عمليات تصدير المنتجات الى الدول الافريقية.

كما يجرى حاليا وضع خطط عمل وبرنامج لاتحاد الغرف التجارية بمشاركة شعبة المصدرين لدراسة اسواق الدول الاخرى وتحديد احتياجاتها الاساسية من السلع والمنتجات التى تنتج داخل المصانع المصرية مع اهمية تحديد المواصفات الانتاجية التى تتطلبها هذه الصناعات بحيث تتناسب مع هذه الدول ويتم حاليا استكمال توفير هذه الدراسات المهمة للمصدرين المصريين حتى يمكن القيام بالترويج للمنتجات المصرية غير التقليدية للخارج وايضا فتح اسواق جديدة للمنتجات الوطنية.

ولا يتم ذلك على مستوى الاتحاد العام فى القاهرة فقط بل يتم التنسيق بدرجة كبيرة مع الغرف التجارية بجميع محافظات مصر لاعداد خريطة متكاملة تسمى بخريطة الاستثمار بالمحافظات والهدف منها تحديد فرص الاستثمار فى كل محافظة على حدة وشرح امكانيات التصدير الخاصة لكل مشروع صناعى او انتاجى بها بحيث لا تكون خطط الترويج خارج مصر مقصورة على القاهرة فقط بل تشمل جمهورية مصر العربية بالكامل .

مركز تنمية الصادرات :_

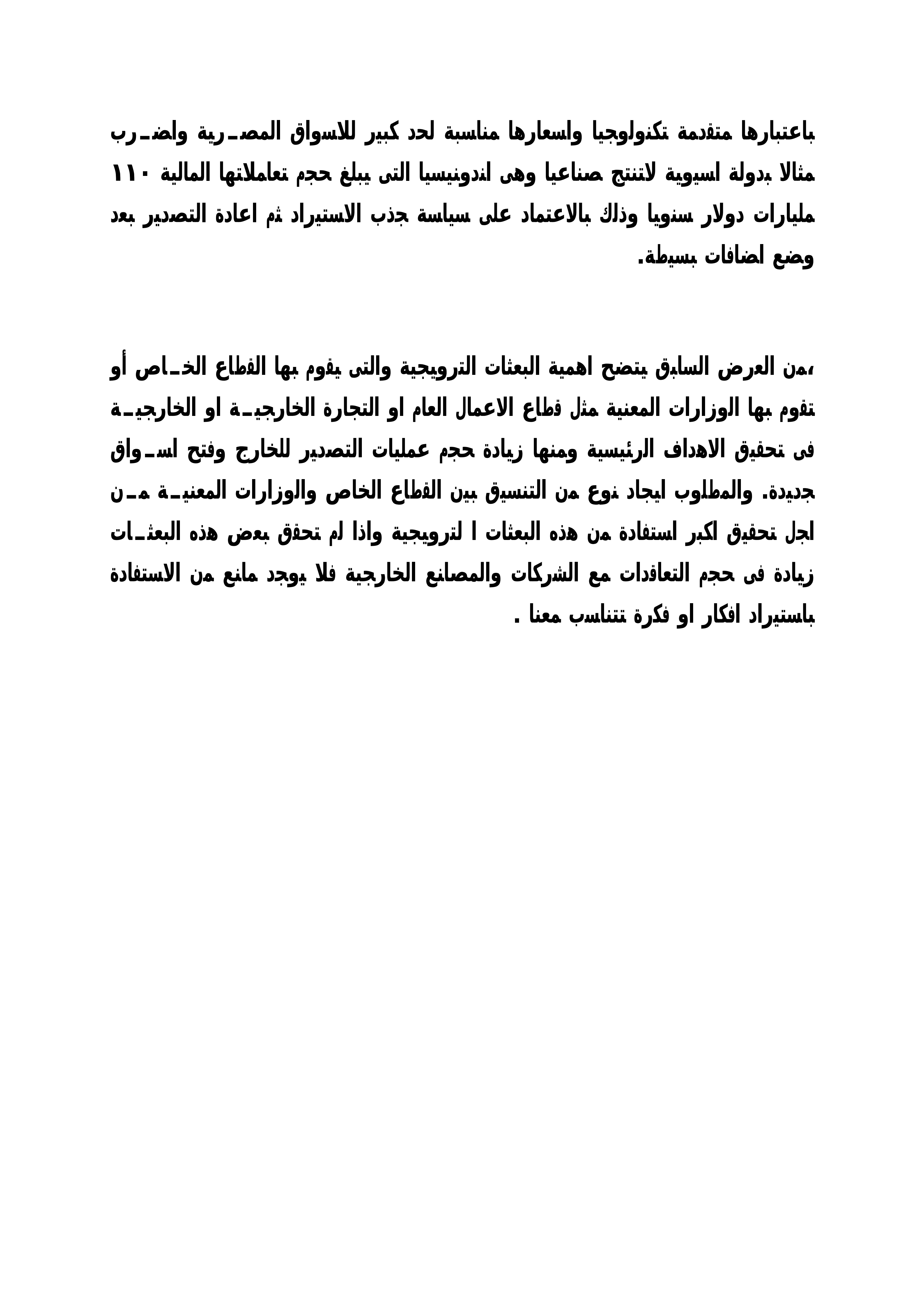
تشير مصادر بمركز تنمية الصادرات الى ان دراسة الاسواق الخارجية من شأنها العمل على تقريب وجهات النظر ما بين المستهلكين والمنتجين وذلك لن يتحقق الا من خلال البعثات الترويجية التى تنظمها مصر ،وتعتبر البعثات الترويجية لها اهمية كبرى فى محاولة فتح اسواق جديدة وتنمية الوعى الخططى وتعظيم القدرة على اتخاذ القرارات الصحيحة والحاسمة . والتى تساهم فى تطوير المنتج ودعم قدراته التنافسية فى الاسواق العالمية، وجدير بالذكر ان مركز تنمية الصادرات المصرية اخذ على عاتقه منذ انشائه عام ١٩٧٩ مهمة تنظيم البعثات الترويجية بالتعاون مع الغرف التجارية فى مصر والخارج والتنسيق مع المنظمات الدولية او بالتعاون مع مكاتب التمثيل التجارى



فى الدول التى تذهب اليها البعثات ويكون الهدف الرئيسى منهـا استكشـاف الاسـواق الخارجية لمعرفة احتياجاتها الفعلية من المنتجـات الوطنيـة بالاضـافة الـى تنظـيم الاجتماعات بين المنتجين المصريين ورجال الاعمال ونظرائهم فى الاسواق المسـتهدفة وهناك بعثات للتعاقد من خلال برامج ترويجية متكاملة تبدأ اولا بتطـوير المنـتج ثـم تجربته من خلال المشاركة فى المعارض الدولية ثم يأتى بعد ذلك دور البعثات الترويجية التى تقوم بعقد الاتفاقيات والصفقات وفقا للبرنامج المحدد بين كبار المسـتوردين فـى الاسواق الخارجية بالاضافة الى البعثات الترويجية والتى يكون الهدف الاساسى منهـا الترويج للخدمات والسلع من خلال شرح وتوضيح مجالات الاستثمار المختلفة فى مصر والتعريف بوجود بعض الصناعات الانتاجية المتميزة وهو ما يساعد على اتمام الـرواج التجارى بين مصر وهذه الدول.

المصدرين والمستوردين :_

ولم تختلف وجه نظر المستوردين عن وجهة نظر المصدرين اذ اكدوا على ان الهـدف من البعثات الترويجية هو ايجاد شروط افضل للاستيراد من هذه الدول باسعار تناسـب المنتج المصرى بالاضافة الى اقامة المعارض المصرية فى الدول الاجنبية والاسـتفادة القصوى من توقيع اتفاقيات الشراكة المصرية الاوروبية وانضمامنا الـى تجمـع دول الكوميسا وزيادة فرص الاستثمار الاجنبى المباشر فى مصر وايجاد شركات مشتركة بين رجال الاعمال المصريين ونظرائهم فى الخارج وايضا التحرك النشط الـذى سيسـاعدنا على ايجاد اسواق جديدة غير تقليدية اذ ان كفاءة التصـدير مـن كفـاءة الاسـتيراد، فالبعثات الترويجية عبارة عن بعثات ترويجية فى انشطة مختلفة فى السـياحة او فـى الصناعة او فى جذب الاستثمارات. ومنها كذلك بمحاولات اقناع الجانب الاجنبى بالانتاج فى مصر من خلال عمليات الاحلال اى القيام بالتصنيع المحلى لما يتم استيراده ولابد ان نذكر مثالا على كفاءة التسويق فى امارة دبى حيث اعتبرتها الحكومة الاماراتية منطقة حرة من خلال استقدام واستيراد بعض السلع والمنتجات الاجنبية ثم اعـادة تسـويقها وتوزيعها تجاريا على دول الخليج ومنطقة الشرق الاوسط ويمكن ان نطبق هذا النظـام فى مصر بعد دراسته جيدا .. وايضا من خلال اقامة شركات مع دول جنوب شرق اسيا



باعتبارها متقدمة تكنولوجيا واسعارها مناسبة لحد كبير للاسواق المصرية واضرب مثالا بدولة اسيوية لاتنتج صناعيا وهى اندونيسيا التى يبلغ حجم تعاملاتها المالية ١١٠ مليارات دولار سنويا وذلك بالاعتماد على سياسة جذب الاستيراد ثم اعادة التصدير بعد وضع اضافات بسيطة.

،من العرض السابق يتضح اهمية البعثات الترويجية والتى يقوم بها القطاع الخاص أو تقوم بها الوزارات المعنية مثل قطاع الاعمال العام او التجارة الخارجية او الخارجية فى تحقيق الاهداف الرئيسية ومنها زيادة حجم عمليات التصدير للخارج وفتح اسواق جديدة. والمطلوب ايجاد نوع من التنسيق بين القطاع الخاص والوزارات المعنية من اجل تحقيق اكبر استفادة من هذه البعثات ا لترويجية واذا لم تحقق بعض هذه البعثات زيادة فى حجم التعاقدات مع الشركات والمصانع الخارجية فلا يوجد مانع من الاستفادة باستيراد افكار او فكرة تتناسب معنا .

المبحث الثانى

السلع المصرية ذات التنافسية

أولا :التصدير حياة او موت :_

التصدير قضيه حياه او موت، مازال التصدير قضيه حيـاه او مـوت، التصـدير توجه مجتمعي.. ثلاث عبارات للرئيس حسني مبارك عن التصدير علي مـدار عـامين تؤكد اهميه التصدير بالنسبه لمصر لارتباط استمرار جهود التنميه بزياده قدرتنا علـي التصدير للاسواق الخارجيه وعدم قدره السوق المحلي علي اسـتيعاب كامـل الانتـاج الوطني فبدون تحقيق معدلات مرتفعه للصادرات تنحسر افـاق التنميـه ونقـل فـرص العماله.

ورغم اقتناعنا باهميه زياده الصادرات الا ان التصدير في مصر ياتي في مرتبه متدنيـه من اولويات السياسيه الاقتصاديه حيث لا يمثل التصدير سوي٤% من الناتج المحلـي، واذا استبعدنا من الصادرات تلك الصادرات التي ينتج عنهـا دخـول مباشـره للقطـاع الخاص نجد ان هذه النسبه تنخفض الي٢% تقريبا ، ممايودي لعدم اعتبـار التصـدير والمصدرين قوه موثره في صياغه السياسات الاقتصاديه او الاجرائات والممارسات التي قد تضر بالتصدير.

ورغم العديد من الجهود المبذوله لدفع الصادرات المصريه الا ان المعوقات التي تواجه عمليه التصدير مازالت قائمه وتشمل معوقات خاصه بالمنتجين حيـث مـازال بعـض المنتجين يفضلون التعامل مع السوق المحلي اكثر من السوق الخارجي بجانب معوقـات خاصه بالنظم الضريبيه والجمركيه ومشكلات خاصه بالنظم النقديـه وبالجهـاز الاداري والنظام التشريعي ومشاكل مخاطر التمويل بالاضافه الي الصدمات والتقلبات الاقتصاديه بالاسواق العالميه ، ومن هنا كان التفكير فى تقديم دعم فى حدود ماهو مسموح به فى اطار الاتفاقيات الدولية وخاصة اتفاقية منظمة التجارة العالمية .

ثانيا : السلع التنافسية ودعم الصادرات :_

منذ الاعلان عن الاتجاه الى تقديم دعم الصادرات والنقاش لم ينقطـع داخـل مجتمـع الاعمال وفرضت هذه القضية نفسها علي كثير من اللقاءات والاجتماعات التي عقـدت بين المسئولين ورجال الاعمال.

ووفق ذلك نظام دعم الصادرات فقد تم اختيار اربعه قطاعات تستفيد في المرحله الحاليه من الدعم المقدم لصادراتها علي اساس ان لديها مزايا تنافسيه عاليـه فـي الاسـواق العالميه ، هذه القطاعات هى :_.

١- قطاع الملابس الجاهزة :_

يبلغ اجمالي قيمه الدعم المقدم للملابس الجاهزة خلال الخمس سنوات القادمـة نحو١٤٢,٢ مليون دولار، ومن المتوقع ان تبلغ الزيادة في قيمه صـادرات الملابـس الجاهزة بعد صرف الدعم خلال نفس الخمس سنوات حوالي٨٩٦,٦ مليون دولار عـام ٢٠٠٥ بما يعنى ان كل دولار دعم سوف يحقق زيادة في العائد مـن العمـلات الحـرة نحو٧,٧ دولار امريكي وسيعمل علي زياده عدد فرص العمل بنحو١٩٠ الف خدمه عمل في قطاع الملابس الجاهزه.

وقد تم تحديد برنامج الدعم في الملابس الجاهزه بخمس سنوات وفقا للاسس التاليه:_

- خلال السنه الاولي والثانيه سيتم تصحيح المراكـز الماليـه للمنشـات الصـناعيه المصدره وتفادي الخسائر وذلك كنتيجه لتمكين المصـانع مـن اسـتغلال طاقاتهـا المتاحه.
- خلال السنه الثالثه سيتم اعاده تقييم النشاط وبحث التوسع في الانتاج.
- خلال السنتين الرابعه والخامسه ستتمكن المصانع المصدره من الوفاء بالتزاماتهـا الماليه تجاه البنوك المموله وتصحيح هياكلها التمويليه واسـتقرار اوضـاعها بمـا يمكنها من زياده فعاليتها في الاسواق الخارجيه.

ضوابط صرف الدعم لقطاع الملابس الجاهزة :_

تتمثل ضوابط صرف الدعم في الخطوات التاليه:_

أ ـ تتخذ قيمه السلع المصدره(FOB) كاساس لاحتساب الدعم.

ب ـ يتم الصرف بعد اتمام التصدير وبناء علي المستندات التاليه:
_ صوره طبق الاصل من شهاده الصادر تفيد اتمام التصدير(استماره١٤ ك).
_ صوره من الفاتوره التجاريه.
_ الفاتوره البنكيه التي تم التحصيل بموجبها.
_صوره من بوليصه الشحن.

٢- قطاع الغزل والمنسوجات :_

يصل اجمالي الدعم المقدم لقطاع الغزل والمنسوجات خلال الخمس سنوات٦٧,٦ مليون دولار كما ان اجمالي الزياده المتوقعه في قيمه الصادرات بعد صرف الدعم خلال نفس الفتره تصل٣٧٤ مليون دولار تمثل نسبه١٢٨% مقارنه بالصادرات عـام٢٠٠٠ يتولد عنه١٠٨ الاف فرصه عمل جديده وقد تم تحديد البرنامج بخمس سـنوات علـي الاسس التي تطبق في قطاع الملابس الجاهزه. وسوف يتم صرف قيمه الدعم عن وفقا للقواعد التاليه:_

ـ ٨% من قيمه الصادرات المصنعه من خامات محليه
ـ ٥% من قيمه الصادرات لحالات السماح الموقت او الدروباك.
ـ ٥% من قيمه الصادرات بالنسبه لصادرات المناطق الحره التـي تسـتخدم خامـات محليه.
ـ ٣% من قيمه الصادرات بالنسبه لصادرات المناطق الحره التـي تسـتخدم خامـات مستورده.

٣-قطاع المفروشات:_

يبلغ اجمالي قيمه الدعم لقطاع المفروشات المنزليه خلال الخمس سـنوات القادمـه٥٤ مليون دولار يحقق زياده في الصادرات٣٨٠ مليون دولار سيتولد عنها١١٤ الف فرصه عمل.

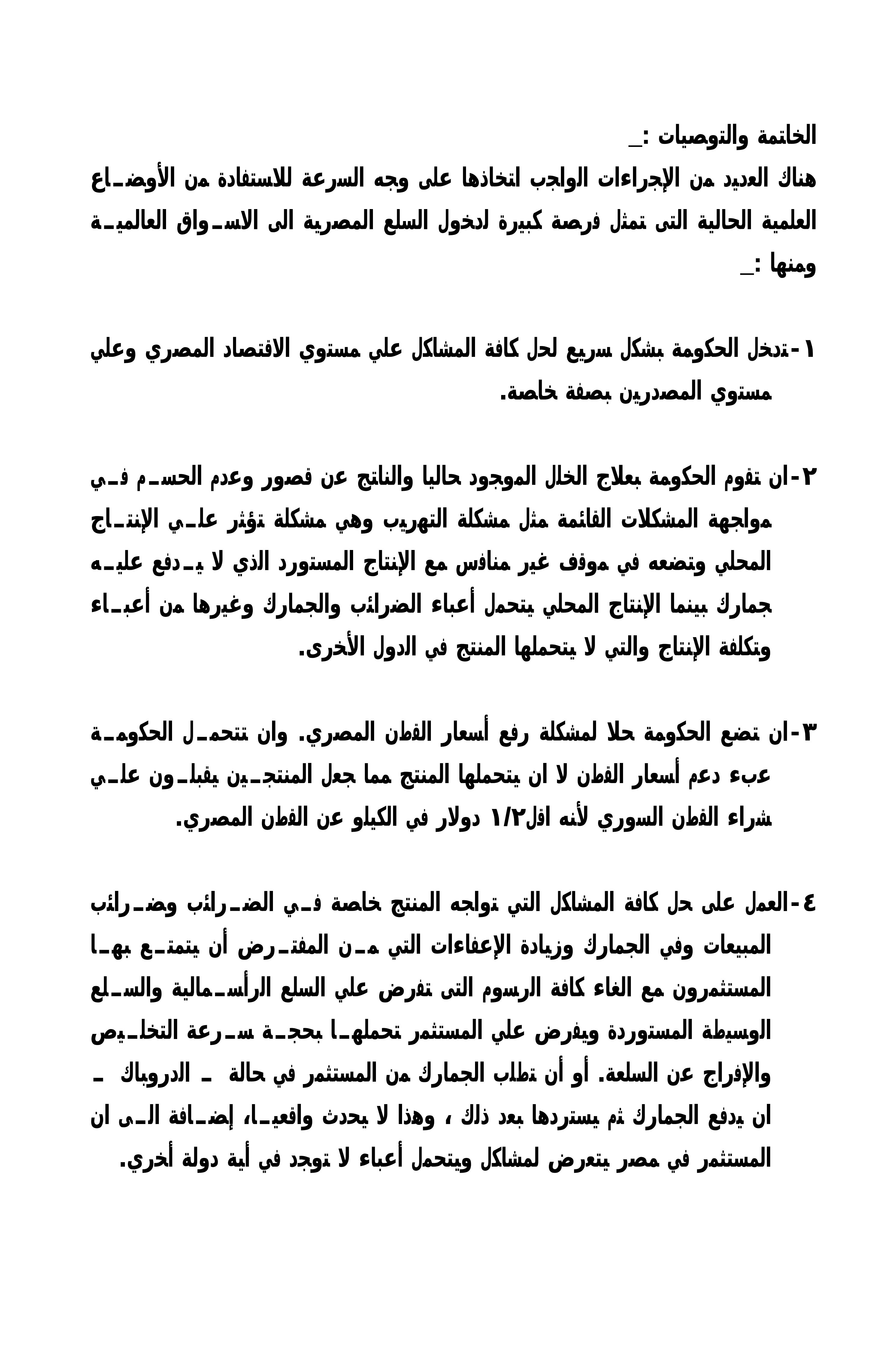
يتم صرف الدعم طبقا للقواعد التاليه:

- صرف١٠% من قيمه الصادرات لحالات التصدير النهائي .
- صرف٨% من قيمه الصادرات لحالات السماح الموقت او الـدروباك عـن الغـزول والمنسوجات.
- صرف٦% من قيمه الصادرات بالنسبه لصادرات المناطق الحره التي تستخدم غزولا او منسوجات محليه و٣% لصادرات المناطق الحره التي تستخدم غزولا او منسـوجات مستورده.

٤-قطاع الصناعات الغذائيه:_

بالنسبه لسلع الصناعات الغذائيه فسوف يبلغ اجمالي الدعم الموجه الي صادراتها خلال الثلاث سنوات القادمه٣١ مليون دولار يحقق زياده في الصـادرات١١٣ مليـون دولار توفر٣٠ الف فرصه عمل.

بالنسبه للخضر فخلال الفتره٢٠٠١ _٢٠٠٣ سيتم تقديم دعم للمصدرين١٤,١ مليون دولار لتحقيق زياده في صادرات الخضر بنحو ٧٥ مليون دولار في حين يبلغ اجمـالي الدعم لمصدري الفاكهه عن نفس الفترة نحو ١٠,٦ مليون دولار لتحقيق زيـاده فـي الصادرات الفاكهه٦٢ مليون دولار. سيوفر ذلك٣٧ الف فرصه عمل في قطاعي الخضر والفاكهه.



الخاتمة والتوصيات :ـ

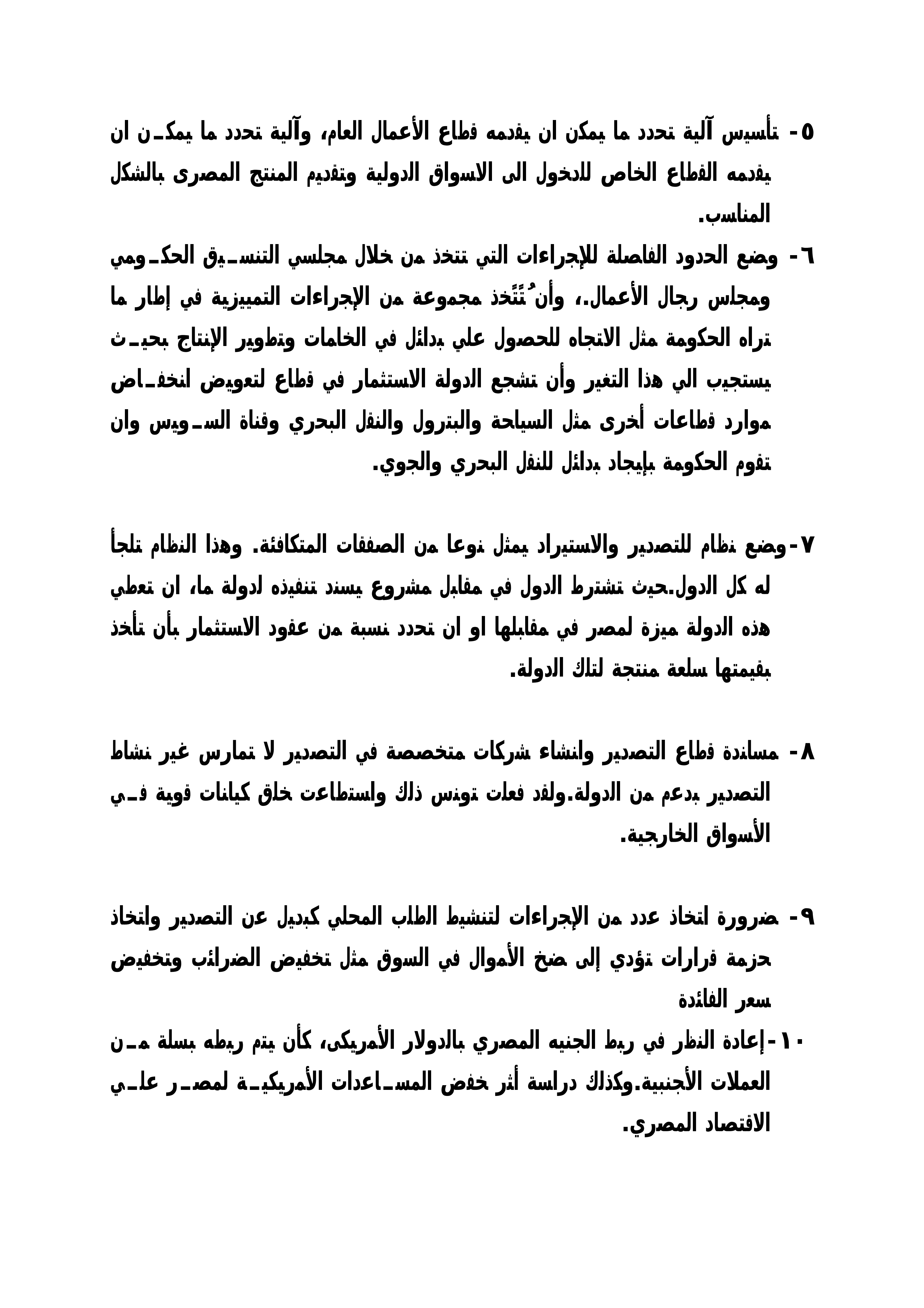
هناك العديد من الإجراءات الواجب اتخاذها على وجه السرعة للاستفادة من الأوضاع العلمية الحالية التى تمثل فرصة كبيرة لدخول السلع المصرية الى الاسواق العالمية ومنها :ـ

١-تدخل الحكومة بشكل سريع لحل كافة المشاكل علي مستوي الاقتصاد المصري وعلي مستوي المصدرين بصفة خاصة.

٢-ان تقوم الحكومة بعلاج الخلل الموجود حاليا والناتج عن قصور وعدم الحسم في مواجهة المشكلات القائمة مثل مشكلة التهريب وهي مشكلة تؤثر علي الإنتاج المحلي وتضعه في موقف غير منافس مع الإنتاج المستورد الذي لا يدفع عليه جمارك بينما الإنتاج المحلي يتحمل أعباء الضرائب والجمارك وغيرها من أعباء وتكلفة الإنتاج والتي لا يتحملها المنتج في الدول الأخرى.

٣-ان تضع الحكومة حلا لمشكلة رفع أسعار القطن المصري. وان تتحمل الحكومة عبء دعم أسعار القطن لا ان يتحملها المنتج مما جعل المنتجين يقبلون علي شراء القطن السوري لأنه اقل١/٢ دولار في الكيلو عن القطن المصري.

٤-العمل على حل كافة المشاكل التي تواجه المنتج خاصة في الضرائب وضرائب المبيعات وفي الجمارك وزيادة الإعفاءات التي من المفترض أن يتمتع بها المستثمرون مع الغاء كافة الرسوم التى تفرض علي السلع الرأسمالية والسلع الوسيطة المستوردة ويفرض علي المستثمر تحملها بحجة سرعة التخليص والإفراج عن السلعة. أو أن تطالب الجمارك من المستثمر في حالة - الدروباك - ان يدفع الجمارك ثم يستردها بعد ذلك ، وهذا لا يحدث واقعيا، إضافة الى ان المستثمر في مصر يتعرض لمشاكل ويتحمل أعباء لا توجد في أية دولة أخري.



٥- تأسيس آلية تحدد ما يمكن ان يقدمه قطاع الأعمال العام، وآلية تحدد ما يمكن ان يقدمه القطاع الخاص للدخول الى الاسواق الدولية وتقديم المنتج المصرى بالشكل المناسب.

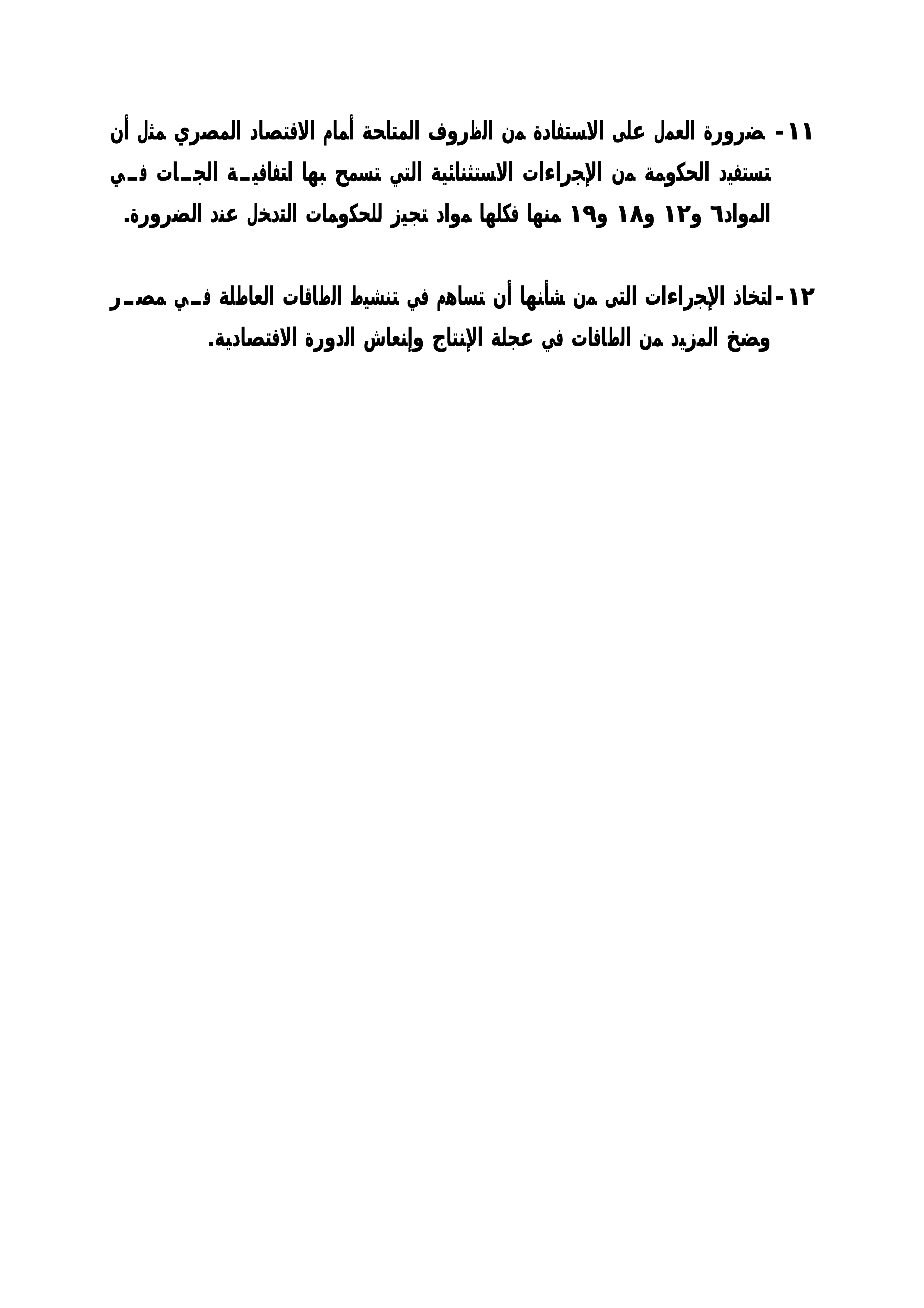
٦- وضع الحدود الفاصلة للإجراءات التي تتخذ من خلال مجلسي التنسيق الحكومي ومجلس رجال الأعمال.، وأن تُتَّخذ مجموعة من الإجراءات التمييزية في إطار ما تراه الحكومة مثل الاتجاه للحصول علي بدائل في الخامات وتطوير الإنتاج بحيث يستجيب الي هذا التغير وأن تشجع الدولة الاستثمار في قطاع لتعويض انخفاض موارد قطاعات أخرى مثل السياحة والبترول والنقل البحري وقناة السويس وان تقوم الحكومة بإيجاد بدائل للنقل البحري والجوي.

٧-وضع نظام للتصدير والاستيراد يمثل نوعا من الصفقات المتكافئة. وهذا النظام تلجأ له كل الدول.حيث تشترط الدول في مقابل مشروع يسند تنفيذه لدولة ما، ان تعطي هذه الدولة ميزة لمصر في مقابلها او ان تحدد نسبة من عقود الاستثمار بأن تأخذ بقيمتها سلعة منتجة لتلك الدولة.

٨- مساندة قطاع التصدير وانشاء شركات متخصصة في التصدير لا تمارس غير نشاط التصدير بدعم من الدولة.ولقد فعلت تونس ذلك واستطاعت خلق كيانات قوية في الأسواق الخارجية.

٩- ضرورة اتخاذ عدد من الإجراءات لتنشيط الطلب المحلي كبديل عن التصدير واتخاذ حزمة قرارات تؤدي إلى ضخ الأموال في السوق مثل تخفيض الضرائب وتخفيض سعر الفائدة

١٠-إعادة النظر في ربط الجنيه المصري بالدولار الأمريكى، كأن يتم ربطه بسلة من العملات الأجنبية.وكذلك دراسة أثر خفض المساعدات الأمريكية لمصر على الاقتصاد المصري.



١١- ضرورة العمل على الاستفادة من الظروف المتاحة أمام الاقتصاد المصري مثل أن تستفيد الحكومة من الإجراءات الاستثنائية التي تسمح بها اتفاقية الجات في المواد٦ و١٢ و١٨ و١٩ منها فكلها مواد تجيز للحكومات التدخل عند الضرورة.

١٢- اتخاذ الإجراءات التى من شأنها أن تساهم في تنشيط الطاقات العاطلة في مصر وضخ المزيد من الطاقات في عجلة الإنتاج وإنعاش الدورة الاقتصادية.